

the majoo preneurs

Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia

Omnichannel Marketing
Ini 4 pilar yang wajib kamu tahu!

eMenu
Cara mudah bantu
maksimalkan pesanan *online*

Harga menu *food delivery*
Bagaimana cara
menetapkannya?



**Omnichannel:
Solusi Masa Depan Bisnis Digital**

VOL 23
Juli 2022

Pengantar

Geliat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam dua tahun terakhir telah membantu perekonomian masyarakat kelas bawah dan menengah bertahan hidup di tengah pembatasan kegiatan. Jumlah UMKM pun meningkat pesat. Namun, tak bisa dimungkiri, kehadiran UMKM di pasar digital-lah yang berperan dalam menjamurnya bisnis rumahan ini.

Menurut Katadata, sebanyak 19 juta UMKM telah terhubung dengan ekosistem digital, dengan angka pertumbuhan 100% dibandingkan dengan sebelum pandemi. Jumlah ini diprediksi akan menjadi dua kali lipat pada tahun 2024 nanti.

Dari data itu, kita sudah bisa memastikan bahwa ekosistem digital merupakan pasar baru yang wajib disambut oleh pebisnis, khususnya

pengusaha UMKM. Apabila tidak segera melakukan transformasi ke ranah digital, dikhawatirkan bisnis kita tidak bisa mengikuti perkembangan zaman dan akan tergilas dalam persaingan yang sangat ketat.

Omnichannel, adalah salah satu kemajuan teknologi terbaru yang akan sangat membantu para pelaku UMKM dalam melakukan transformasi ini. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan teknologi ini akan membuat usaha kita dapat ikut dalam persaingan era digital ini. Tidak hanya itu, kita pun harus memperkuat strategi kita dalam memanfaatkan teknologi ini, yang merupakan solusi masa depan bagi bisnis digital.

Salam hangat,
Tim Redaksi

Redaksi



Reporter
Nisa Destiana



Reporter
Daniel Prasatyo



VP Marketing
Gary Ghazi



Managing Editor
Akidna Rahma



Creative Head
Reo Ludiansa



Content Director
Ferry Irawan



Reporter
Ajar Pamungkas



Reporter
Dini N. Rizeki



Project Manager
Mardiana



Content Strategist
Tika Ayu



Graphic Designer
Novita Putri



Graphic Designer
Firman

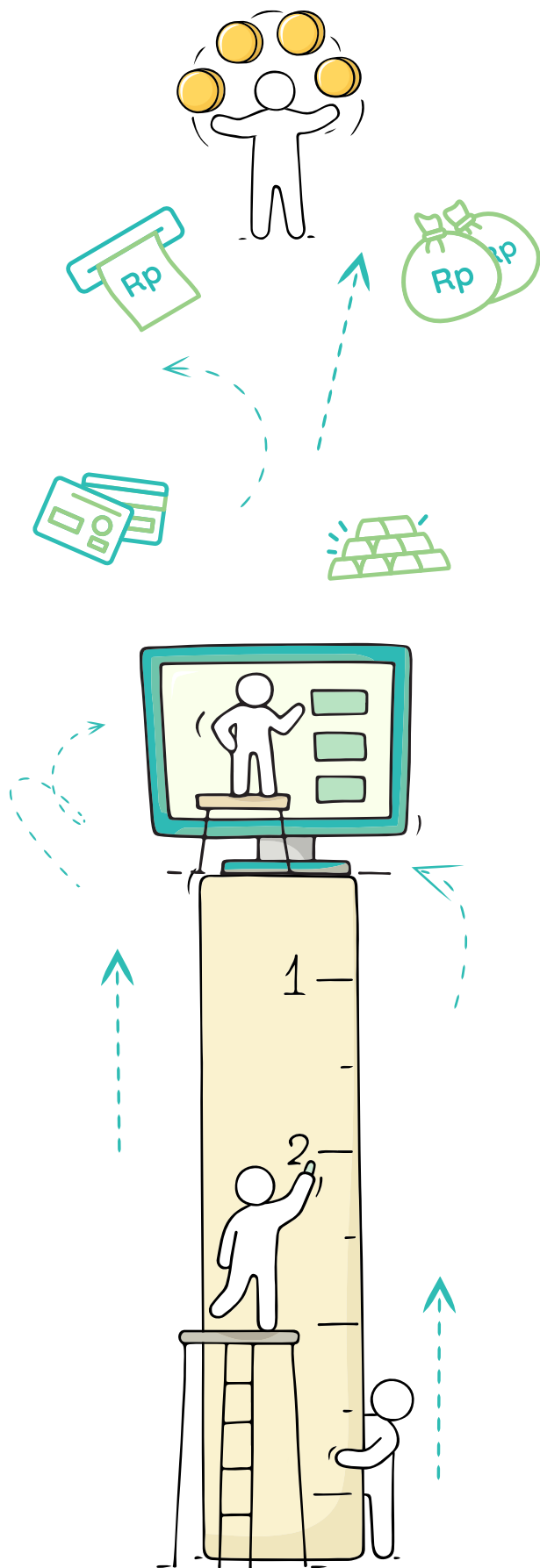


Graphic Designer
M. Arridho



Social Media Admin
Syifa Alma





06 Menerapkan Strategi **Omnichannel** pada Bisnis, Apa Untungnya?



4 Alasan Pentingnya Peran **Omnichannel** dalam Pengelolaan Bisnis

10

14 Ketahui 4 Pilar Penting dalam **Omnichannel Marketing**!



Tantangan dalam Penerapan **Omnichannel** dan Solusi Jitunya

18

24 Memaksimalkan Fitur **Webstore**, Optimalkan Bisnis Digital



Bisakah Transformasi Digital Tingkatkan *Customer Experience*?

29

33 Hadirnya eMenu Bantu Maksimalkan Kemudahan Pesan *Online*



Bagaimana Menetapkan Harga Menu pada *Food Order Delivery*?

37

41 Raih Sukses dengan **Food Order Online** ala The Dimsum In & Kitchen



Meningkatkan **Brand Exposure** *Online Shop* Tanpa Gagal

44

Dari Kami Yang Ingin Kamu Maju



Demi terciptanya Berjuta wirausaha maju untuk Indonesia, kami persembahkan berbagai inspirasi yang bisa mendukung maju-nya bisnismu.

Kamu bebas menyebar luaskan E-Magz ini ke teman-teman kamu.

Untuk saran, kerjasama, branding dan pertanyaan, silahkan sampaikan ke redaksi@majoo.id

Follow Instagram kami di [instagram.com/majoo.indonesia](https://www.instagram.com/majoo.indonesia) untuk inspirasi dan beragam informasi menarik lainnya setiap hari.



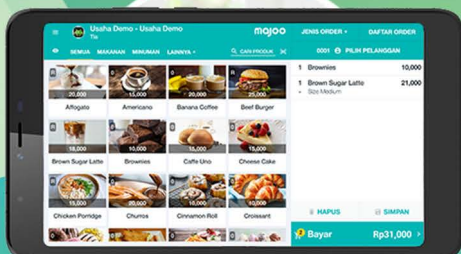
aplikasi wirausaha

PAKET **mojoo** DEAL

STARTER

Aplikasi Kasir Online
12 BULAN LANGGANAN
CUMA Rp 2,199 JUTA
GRATIS

**TABLET
ADVAN TAB A8**



**STANDEE
COMPACT**



INTEGRASI **GrabFood**

*Gambar tablet hanya ilustrasi

*Syarat & ketentuan berlaku

01

Menerapkan Strategi *Omnichannel* pada Bisnis, Apa Untungnya?



Akhir-akhir ini, strategi *omnichannel* menjadi salah satu strategi yang mulai banyak digunakan untuk meningkatkan angka penjualan. Namun, sebenarnya seperti apa cara kerja strategi pemasaran yang satu ini sehingga banyak dilirik oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan bisnisnya?

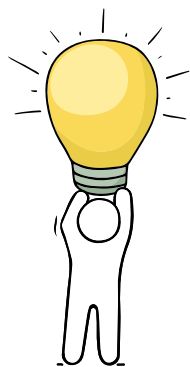
Agar tidak terlalu bingung, mari kita bahas secara lengkap mulai dari pengertian, prinsip, keuntungan, hingga contoh-contoh bisnis yang turut menerapkan strategi tersebut dalam operasional hariannya.

Pengertian *Omnichannel* sebagai Strategi Bisnis

Secara garis besar, strategi yang satu ini bisa disebut sebagai sebuah model atau sistem bisnis yang melibatkan beberapa saluran penjualan

sekaligus dalam satu waktu untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat berbelanja atau melakukan transaksi.

Agar dapat berjalan secara maksimal, saluran-saluran penjualan yang



digunakan dalam strategi ini sebaiknya saling berhubungan atau memiliki keterkaitan.

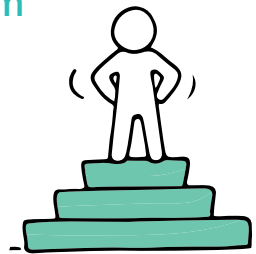
Dengan model bisnis yang seperti itulah, strategi ini mendapatkan namanya yang merupakan gabungan dari dua kata: *omnis* yang berarti universal atau melalui banyak cara dan *channel* yang berarti saluran maupun kanal.

Prinsip Utama dalam Implementasi Strategi

Sebagai sebuah bentuk strategi bisnis, tentu pelaku usaha sebaiknya tidak asal

dalam mengimplementasikannya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar tujuan yang ingin dicapai dapat benar-benar terwujud secara optimal sehingga bisnis dapat terus bertahan serta dikembangkan lebih besar lagi. Dalam strategi yang satu ini, kunci utamanya adalah integrasi setiap saluran yang ingin digunakan.

Karena tujuan utamanya adalah meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan agar pelanggan semakin tertarik untuk melakukan transaksi melalui penjualan berulang, tentu setiap saluran atau kanal yang perlu dilalui oleh pelanggan saat berbelanja



harus saling terintegrasi. Dengan demikian, pelanggan akan memperoleh kemudahan dalam memilih *platform* yang ingin digunakannya untuk berbelanja.

Saluran-saluran yang saling berkaitan ini tentunya tak hanya mempermudah pelanggan saja, tetapi juga mengurangi beban kerja karyawan yang bertugas untuk memproses pemesanan yang sudah dilakukan oleh pelanggan. Karena setiap saluran yang digunakan saling berhubungan, pelaku usaha tidak perlu merasa bingung mengatur stok opname ketika pelanggan melakukan pemesanan melalui berbagai saluran yang berbeda.

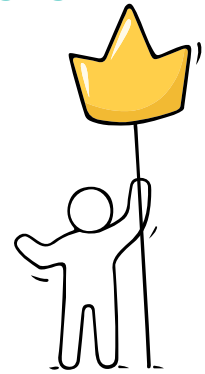


Tanpa adanya prinsip integrasi sistem ini, di mana setiap saluran yang digunakan, baik untuk kegiatan penjualan maupun pemasaran, tidak memiliki benang merah yang

jelas sebagai acuan, strategi saluran universal ini tidak akan optimal. Selain pelanggan sendiri tidak menemukan kemudahan dalam berbelanja yang dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, dari sisi pelaku usaha sendiri pun akan kerepotan untuk menyelesaikan pesanan pelanggan karena kesulitan melacak proses bisnis yang berjalan.

Keunggulan bagi Bisnis

Ada banyak sekali manfaat yang bisa diraup oleh pelaku usaha dengan menjalankan strategi bisnis yang satu ini.



Manfaat pertama, tentunya adanya kemudahan bagi pelanggan untuk memilih saluran mana yang ingin digunakan untuk berbelanja. Jika diterapkan secara optimal, kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan ini dapat merangsang minatnya untuk melakukan pembelian berulang; yang berarti akan lebih mudah bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Manfaat lain yang bisa diperoleh dari adanya strategi ini dalam bisnis adalah adanya citra *brand* yang terbangun secara solid.

Sebagai contoh, jika diperhatikan, banyak bisnis yang lebih dikenal karena produk-produk atau jasa yang ditawarkannya dipasarkan di berbagai saluran, sehingga kemungkinan untuk sampai pada pasar yang ditargetkannya juga lebih besar.

Konsep yang sama sebenarnya juga bisa diadopsi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk membangun citra dari merek yang diusungnya. Dengan memanfaatkan banyak saluran sekaligus untuk kegiatan penjualan serta pemasaran, pelaku usaha dapat meyakinkan pelanggan yang menjadi target pasarnya bahwa merek yang diangkat memang terpercaya karena dapat ditemukan di lebih dari satu saluran penjualan saja.

Dari kemudahan yang ditawarkan kepada pelanggan serta citra yang dibangun dengan baik, pemanfaatan beberapa saluran penjualan dan pemasaran sebagai sebuah strategi bisnis lambat laun akan memberikan kenyamanan berbelanja bagi pelanggan.

Dengan adanya kenyamanan ini, tingkat kepuasan serta retensi pelanggan

pun bisa dijaga tetap tinggi, dan sebagai hasil akhirnya, bisnis pun bisa memperoleh peningkatan pendapatan yang lebih besar.

Agar hasil yang dicapai dapat lebih maksimal, umumnya pelaku usaha yang sudah menerapkan strategi ini berusaha untuk memberikan kemudahan dengan mengintegrasikan setiap proses bisnis yang ada, mulai dari melakukan kegiatan pemasaran di media sosial, kemudian menyambungkannya dengan kegiatan penjualan yang dilakukan di e-commerce maupun toko fisik, dan setelahnya memastikan pengaturan stok *opname* di gudang juga dapat mendukung setiap aktivitas tersebut secara lancar.

Tak perlu takut jika ingin mencoba menerapkan strategi *omnichannel*, cukup dengan berlangganan layanan aplikasi majoo, pelaku usaha mana pun, termasuk mereka yang bergerak di bidang usaha mikro, kecil, dan menengah sudah dapat mencoba kelancaran di setiap proses bisnis sekalipun harus mengelola beberapa channel sekaligus dalam satu waktu. Jadi, tunggu apa lagi? Segera berlangganan aplikasi majoo sekarang!



02

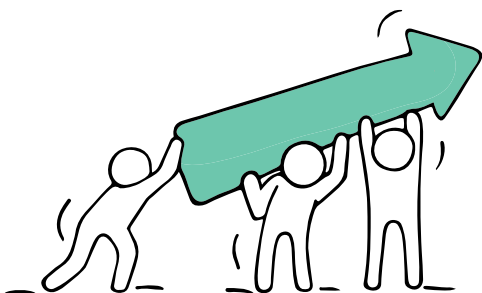
4 Alasan Pentingnya Peran *Omnichannel* dalam Pengelolaan Bisnis



Digitalisasi bisnis memang memudahkan para pebisnis atau pengusaha dalam menjalankan strategi bisnisnya untuk memasarkan produk. Jika selama ini kamu mungkin sudah mengenal apa yang dinamakan *multichannel*, sekarang sudah hadir inovasi dalam pengelolaan bisnis yang dikenal dengan nama *omnichannel*.

Omnichannel berasal dari kata *Omnis* yang berarti universal. Pengertian *omnichannel* secara sederhana adalah penggabungan semua *platform* atau *channel* ke dalam satu *channel* saja. Tujuannya adalah mempermudah pebisnis dan juga konsumen untuk melakukan pencarian, membeli, menjual, bahkan menukar produk.

Dengan adanya *omnichannel*, maka pebisnis tidak perlu membuka beberapa platform dalam satu waktu untuk mengelola bisnisnya. Cukup buka satu *channel*, dan semuanya bisa langsung dikelola. Bagi konsumen, *omnichannel* membantu mereka mendapatkan pengalaman belanja *online* dengan baik.



4 Alasan *Omnichannel* Penting dalam Pengelolaan Bisnis

Lantas, mengapa *omnichannel* dinilai memiliki peranan yang penting dalam pengelolaan bisnis? Berikut ini adalah alasan dan penjelasan singkatnya.

1 Korelasi antara Data Pelanggan dan Strategi Pemasaran

Seorang pebisnis membutuhkan data pelanggannya untuk keperluan promosi dan pemasaran.

Dalam *omnichannel*, data tersebut tercatat dengan rapi, bukan hanya dari satu platform, melainkan seluruh platform yang digunakan sebagai media promosi bisnis.



Dengan begitu, data diri sampai perilaku konsumennya dapat dibaca dengan mudah sebagai bahan analisis. Hal ini penting agar pebisnis bisa

memahami para konsumennya dari segi perilaku, psikologis, dan juga demografinya.

Jika pebisnis sudah memegang hal ini, strategi bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan bisa ditetapkan dengan mudah. Pebisnis bisa mendapatkan gambaran kira-kira produk seperti apa yang disukai oleh para konsumennya. Selain itu, memberikan pelayanan dalam bentuk customer engagement atau customer reward akan menjadi lebih gampang dan praktis, karena semua data yang dibutuhkan sudah tersedia.

2. Efektivitas Kerja

Sebelumnya, pebisnis mungkin perlu membuka satu persatu platform yang digunakan sebagai media promosi hanya untuk mengecek stok produk, status pengiriman atau order barang dari konsumen.

Dengan adanya *omnichannel*, hal ini bisa dilakukan dengan efektif dari satu channel saja.

Mulai dari promosi, proses penerimaan order, pengiriman, sampai dengan mengecek stok produk yang tersisa. Efektif dari segi waktu, dan juga tenaga? Apabila seluruh pengelolaan bisnis

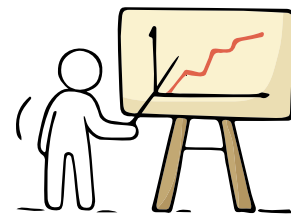


bisa dilakukan dengan mudah dan efisien, secara otomatis waktu yang kamu miliki bisa lebih dimaksimalkan untuk memikirkan strategi bisnis.

3. Meningkatkan Traffic dan Penjualan

Hal yang umum terjadi dalam bisnis penjualan *online* adalah saat orang melihat produk yang kamu tawarkan sekali, maka berikutnya produk tersebut akan muncul setiap kali mereka mencoba melakukan pencarian lagi. Dengan begitu, *traffic* penayangan produk kamu akan meningkat. Secara otomatis, angka penjualan juga akan ikut mengalami kenaikan.

Bukan hanya terjadi pada bisnis *online*, beberapa penelitian menunjukkan



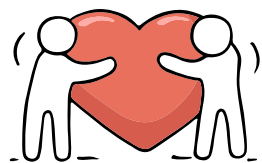
bahwa toko *offline* yang menerapkan *omnichannel* pada pengelolaan bisnis, mengalami peningkatan penjualan. Ini terjadi karena saat seseorang melihat produk yang kamu jual melalui website atau marketplace, ada keinginan mereka untuk mendatangi tokonya secara langsung. Jika jumlah pengunjung bertambah, peluang produk untuk terjual lebih banyak juga menjadi lebih besar.

4. Memberikan Pengalaman Berbelanja yang Berkesan bagi Konsumen

Cara pebisnis untuk memberikan tawaran dan promosi produk yang baik juga termasuk sebagai hal yang bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan. *omnichannel* memberikan pengalaman yang berkesan untuk para konsumen karena adanya interaksi yang mudah antara pebisnis dan konsumen.

Mulai dari mudahnya mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang dicari, proses order dan pembelian produk, penerimaan barang, sampai dengan evaluasi kepuasan konsumen setelah menerima produk bisa dilakukan hanya dengan satu klik.

Kamu tahu bahwa kepuasan pelanggan dengan produk dari kamu akan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen tidak akan ragu untuk repeat order jika mereka merasa mendapatkan layanan yang maksimal dan memuaskan. Sebuah keuntungan tersendiri bagi kamu sebagai pebisnis, kan?



Evolusi *channel* dalam pengelolaan bisnis dimulai dari *single channel*,

disusul dengan hadirnya multichannel, sampai dengan *omnichannel*, semakin memudahkan para pebisnis untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Apakah channel ini hanya bisa digunakan oleh bisnis dalam skala besar? Jawabannya adalah tidak. Semua skala bisnis, mulai dari mikro, menengah, sampai yang besar bisa memanfaatkan *omnichannel*.

Jika kamu adalah pelaku bisnis usaha mikro atau menengah (UMKM), kamu bisa memanfaatkan layanan aplikasi majoo untuk menerapkan strategi *omnichannel* ini pada pengelolaan bisnis.

Dengan berlangganan majoo, kamu bisa mengatur dan mengintegrasikan keseluruhan tahapan bisnis dalam satu sistem saja. Promosi di media sosial atau marketplace, aktivitas penjualan pada toko offline, sampai dengan melakukan rekapan stok produk bisa dikelola dengan mudah. Jika tertarik untuk mendapatkan banyak keuntungan seperti ini, segera berlangganan majoo mulai dari sekarang yuk!



03

Ketahui 4 Pilar Penting dalam *Omnichannel Marketing!*



O*mnichannel* marketing bukanlah sesuatu yang baru. Ada banyak artikel blog, event, atau konten media sosial yang membahas tentang strategi pemasaran yang satu ini.

Strategi pemasaran *omnichannel* bisa dikatakan sebagai salah satu strategi paling populer saat ini. Strategi ini dipercaya sebagai cara efektif untuk memperbaiki *customer experience*.

Namun, perlu diakui, penerapan *omnichannel marketing* memang tidak mudah dan cukup banyak tim marketing yang masih mencoba memahami strategi ini.

Dalam penerapan strategi ini, seluruh kanal pemasaran perlu terintegrasi dengan baik sehingga kamu bisa mengenal pelanggan dengan baik di berbagai kanal atau perangkat apa pun yang mereka gunakan.

Pada saat yang sama kamu juga diharapkan untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi setiap saat.

Untuk membantumu memahami lebih lanjut, mari cermati *omnichannel* marketing dari empat pilar utama yang menyokongnya.

Visibilitas: Melihat Seluruh Perjalanan Konsumen



Prinsip pertama dari pemasaran *omnichannel* ialah visibilitas. Kamu tentu tahu, konsumen berganti-ganti platform dan *device* dengan mudah. Bukan rahasia lagi bahwa konsumen kerap beralih *device* atau *platform* saat melakukan pembelian.

Karena itu, kamu perlu mengintegrasikan berbagai platform bisnis. Dengan demikian, kamu bisa mengatur automasi pemasaran, penargetan ulang sesuai *platform*, dan menerapkan Customer Relationship Management (CRM).

Kamu perlu memiliki insight tentang setiap interaksi calon pelanggan dengan bisnismu di seluruh kanal pemasaran atau platform penjualan. Bagaimana jika konsumen beralih ke kanal *offline*, misalnya panggilan telepon?

Tanpa visibilitas ke perilaku *offline*, kamu akan kehilangan tampilan lengkap perjalanan pelanggan. Maka dari itu, kamu perlu fokus pada *tools* yang memungkinkan kamu melihat secara lengkap seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari interaksi pertama hingga penjualan tercipta, termasuk semua aktivitas konsumen yang terjadi di antaranya.

Measurement: Memahami Dampak Setiap Titik Pemasaran

Pengukuran yang akurat pada setiap titik kontak pelanggan merupakan bagian penting dari pemasaran *omnichannel*.



Setelah kamu memiliki visibilitas ke semua interaksi yang dilakukan pelanggan potensial dengan bisnis, berikutnya kamu harus dapat mengukur keberhasilan strategimu.

Apakah penawaran, *landing page*, penargetan ulang iklan, dan inisiatif lainnya berhasil? Apa yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian? Kamu perlu memahami dampak dari setiap marketing touchpoint berkaitan dengan kanal atau device yang digunakan oleh pelanggan untuk berinteraksi, seperti laptop,

tablet, atau ponsel. Kamu atau tim marketing harus dapat mengukur dampak marketing approach di setiap saluran, perangkat, serta platform *offline* atau *online* secara akurat.

Sebagai contoh, kamu sedang menguji dampak sebuah *landing page*. Salah satu halaman mungkin berperforma baik secara *online*.

Namun, jika kamu tidak melihat dampak *landing page* bagi interaksi *offline*, kamu mungkin melewatkan bahwa *landing page* kedua sebenarnya mendorong lebih banyak konversi.

Dengan kata lain, jika kamu tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara tepat, kamu tidak akan bisa mengoptimalkan upaya pemasaran dan gagal memberikan *customer experience* yang dipersonalisasi.

Personalisasi: Menciptakan Customer Experience Unik

Manfaatkan data *online* dan *offline* secara bersamaan untuk menghadirkan pengalaman *omnichannel* yang memuaskan



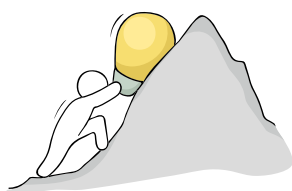
bagi pelanggan. Berbagai tools yang kamu gunakan untuk menciptakan personalisasi secara *real time* perlu data *online* dan *offline*.

Jika pelanggan mengunjungi website-mu dan menghubungi via telepon, kamu dapat memasukkan data tersebut ke platform atau tools personalisasi sehingga kamu dapat merancang ulang pengalaman mengakses website yang memudahkan calon pelanggan untuk menelepon lagi.

Integrasikan perilaku konsumen baik secara *online* maupun *offline* ke dalam *tools* yang membantumu melakukan personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan begitu, kamu bisa menerapkan strategi *omnichannel* yang unggul.

Optimalisasi: Sesuaikan Strategi dan Bujet

Langkah terakhir, tetapi sangat penting, yaitu kamu perlu memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan bujet berdasarkan performa pemasaran. Mana penawaran, landing page, produk, atau layanan yang mendorong pengunjung mengambil langkah



berikutnya? Saluran apa yang mereka gunakan untuk berinteraksi dengan bisnis dan mengarah ke pembelian?

Dengan melihat secara lengkap seluruh performa marketing campaign, kamu dapat mengoptimalkan strategi dan anggaran marketing. Optimalkan strategi pemasaran dengan insight lengkap terkait perilaku konsumen di kanal *online* dan *offline*. Jadi, kamu bisa membuat strategi yang unggul dan keputusan yang lebih cerdas.

Semoga keempat pilar ini akan membantumu membuat konsep *omnichannel* yang lebih mudah diakses. Kalau kamu masih kesulitan menerapkan keempat pilar di atas, tak ada salahnya memanfaatkan aplikasi majoo yang sudah dilengkapi dengan fitur *omnichannel*.

majoo adalah aplikasi *point of sale* (POS) yang akan membantu mempermudah pengelolaan bisnis, mulai dari transaksi penjualan hingga *manajemen inventory*. Tak ketinggalan, aplikasi ini juga menyediakan fitur pemasaran, seperti *Ecommerce Omnichannel*. Yuk, coba sekarang!



04

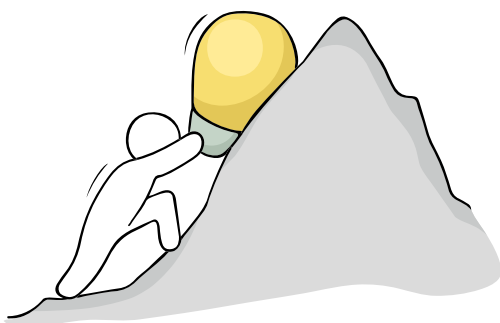
Tantangan dalam Penerapan Omnichannel dan Solusi Jitunya



Perusahaan biasanya akan menggunakan strategi pemasaran tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, tidak ada strategi yang benar-benar sempurna. Sama halnya dengan strategi pemasaran *omnichannel* yang memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan.

Strategi *omnichannel* memang dinilai cukup efektif untuk menjangkau pelanggan sekaligus meningkatkan angka penjualan. Namun, ada beberapa kesalahan yang perlu dihindari saat menerapkan strategi ini agar hasilnya lebih optimal.

Kesalahan-kesalahan tersebut biasanya akan menjadi tantangan atau permasalahan tersendiri yang kadang mungkin tidak disadari oleh pihak perusahaan yang menerapkannya. Padahal, untuk setiap tantangan, bisa dicarikan solusinya.



TANTANGAN DALAM OMNICHANNEL DAN SOLUSINYA

1. Strategi Konten yang Kurang Efektif

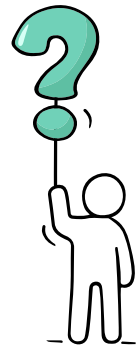
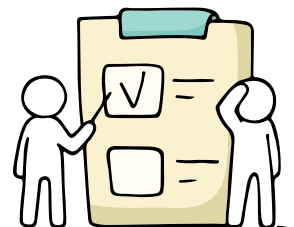
Saat ini, *omnichannel* dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran digital, yang secara otomatis berhubungan dengan konten media sosial. Salah satu faktor keberhasilan strategi *omnichannel* adalah konten yang relevan.

Strategi konten yang tidak efektif akan sangat berpengaruh dan bisa menyebabkan kampanye gagal. Hal inilah yang menjadi tantangan pertama dalam strategi *omnichannel*.

Konten yang hadir melalui platform media sosial, situs web, aplikasi seluler namun ternyata tidak relevan dengan kebutuhan konsumen tidak akan mampu meningkatkan minat beli.

2. Tidak Memanfaatkan Data Pelanggan dengan Tepat

Jika ada konsumen yang melakukan interaksi atau pembelian produk melalui platform yang digunakan, secara otomatis mereka akan meninggalkan



informasi seperti nomor ponsel, email, dan juga alamat.

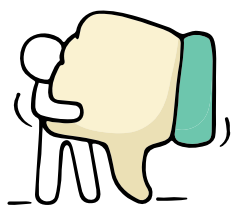
Data ini penting karena bisa kamu manfaatkan sebagai salah satu sarana memasarkan produk. Namun, perlu diingat bahwa data tersebut bisa usang dalam jangka waktu tertentu karena konsumen bisa saja melakukan perubahan terhadap data mereka sewaktu-waktu.



Data yang usang tidak akan bisa digunakan lagi untuk kepentingan pemasaran. Karena itu, kamu perlu melakukan identifikasi data secara berkala serta melengkapi data yang masih sebagian untuk kemudian digunakan sebagai media memberikan penawaran sesuai kebutuhan pelanggan.

3. Analisis dan Pengukuran yang Kurang Tepat

Tantangan lain yang sering terjadi pada strategi pemasaran *omnichannel* adalah adanya analisis dan pengukuran yang tidak tepat.



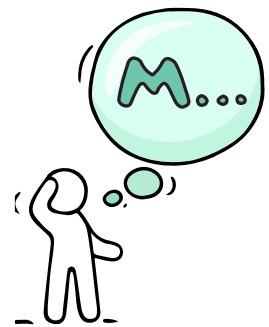
Bisnis yang menggunakan strategi *omnichannel* tidak akan terlihat untung apabila diukur menggunakan metrik

seperti laba, omset, maupun penjualan. Karena pengukuran dilakukan terhadap titik kontak terpisah-pisah, gambaran yang didapatkan akhirnya tidak menyeluruh. Padahal, hasil pengukuran yang salah bisa mengarah pada pengambilan keputusan yang salah pula.

Lantaran itulah, sangat penting untuk melihat titik-titik tersebut sebagai ekosistem sebelum melakukan pengukuran. Pendekatan top-down lebih disarankan untuk menganalisis keberhasilan pemasaran.

4. Minim Aksi Terhadap Penemuan Baru

Saat kamu menerapkan strategi *omnichannel* untuk meningkatkan penjualan produk, pastinya akan ada berbagai penemuan baru yang diperoleh. Sayangnya, banyak pelaku usaha yang tidak bisa memanfaatkan data tersebut secara maksimal. Padahal, informasi dan data terbaru ini bisa dimanfaatkan untuk menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih efektif.



Solusi untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menempatkan sumber daya manusia yang menguasai teknologi dan pengolahan data tentang pelanggan. Dengan dukungan optimal, perusahaan

bisa menyusun strategi *omnichannel* yang lebih efektif dan efisien.

5. Strategi Pemasaran yang Kurang Efektif

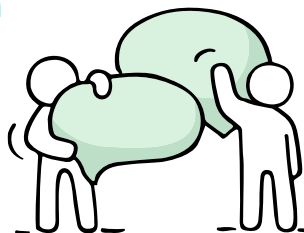
Sudah menjadi rahasia umum bahwa potensi yang bisa diraih dengan strategi pemasaran *omnichannel* sangat besar. Masalahnya, tidak semua pelaku usaha berhasil menyusun strategi pemasaran yang brilian untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen. Akhirnya, konsumen merasa, tidak puas dengan layanan yang ditawarkan.



Hal ini pastinya menjadi tantangan lain yang perlu dicarikan solusinya. Salah satu hal yang perlu ditekankan saat menyusun strategi pemasaran adalah selalu memprioritaskan konsumen. Lakukan identifikasi pada titik kontak yang dilalui konsumen, manfaatkan teknologi untuk mengatasinya, kemudian pilih pendekatan dengan basis data. Ujilah kampanye terus-menerus untuk memperoleh strategi terbaik.

6. Gagal Melakukan Implementasi

Kegagalan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran juga



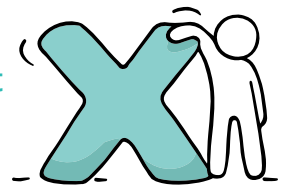
merupakan salah satu tantangan dalam penerapan *omnichannel*. Penyebabnya bisa jadi karena adanya kesulitan tim pemasaran dalam berkoordinasi karena *channel* yang berbeda-beda. Semakin banyak dan beragam *platform* yang tersedia juga menjadi tantangan baru.

Solusinya adalah dengan memfokuskan perhatian terhadap pengalaman pelanggan, bukan pada *channel* yang digunakan. Kenali karakteristik pelanggan. Dengan cara tersebut, pelaku usaha bisa mengirimkan pesan yang tepat melalui *channel* yang tepat.

6. Perhitungan KPI Tidak Tepat

Penerapan strategi *omnichannel* seharusnya

memperhitungkan *key performance indicator* (KPI) pada setiap tahap. Ada empat tahap dalam perjalanan pelanggan, yaitu kesadaran merek, keterlibatan, terjadinya konversi, dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.



Hal yang sering terjadi adalah tim pemasaran mengukur efektivitas kampanye berdasarkan hasil secara keseluruhan. Padahal setiap tahap yang dilewati juga perlu diperhitungkan hasilnya untuk mengetahui sejauh apa pengalaman pelanggan.

Contohnya, menghitung pengunjung unik di situs web untuk tahap kesadaran. Selanjutnya, menghitung durasi kunjungan untuk tahap keterlibatan. Cara ini dianggap lebih efektif dalam menentukan keberhasilan kampanye.

Dari uraian mengenai tantangan yang biasa muncul dalam strategi *omnichannel* dan solusinya tadi, bisa disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi pemasaran *omnichannel* dapat meningkatkan peluang penjualan dengan cara memberikan pengalaman berbelanja terbaik kepada pelanggan.

Tantangannya adalah seringkali terjadi kesalahan yang dilakukan saat menerapkan strategi ini sehingga dapat mengurangi efektivitasnya. Untuk itulah,

kamu perlu mengatasi hal ini dengan sebaik-baiknya.

Gunakan aplikasi atau *software* yang bisa membantu kamu dalam hal ini, seperti majoo. majoo hadir sebagai karya anak bangsa dengan konsep *one stop solution* untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi *omnichannel* ini dengan cara yang praktis, lebih mudah dan maksimal.

Semuanya bisa didapatkan melalui beragam fitur yang ada di majoo, seperti fitur integrasi *marketplace*, *Webstore* (*toko online*), *Inventory*, dan Aplikasi *Owner*. Bagaimana? Tertarik untuk berlangganan sekarang?



majoopreneur Stories



Wendi

Owner SE.MA.RAI Pastry And Cake Shop

Strategi pemasaran *online* kami adalah dengan menggunakan jasa *food delivery*, seperti GrabFood dan GoFood, kemudian per Agustus tahun ini kami akan mulai merapikan *website* untuk katalog *cake* dan pemesanan khusus *pre-order* seperti *birthday cake* serta hampers natal dan lebaran.

Natasha Ulviana
Manager Eight Burger

Kami memperkuat layanan di *food delivery* melalui GrabFood, GoFood dan ShopeeFood. Terutama untuk GrabFood, karena prosesnya sudah serba mudah dengan menggunakan majoo.



Anisa

Kasir Mie YMN 33

Untuk strategi pemasaran *online*-nya kita pakai aplikasi *food delivery* seperti GoFood dan GrabFood dengan memberikan diskon 10% rutin setiap bulannya untuk semua jenis menu di aplikasi *food delivery*.

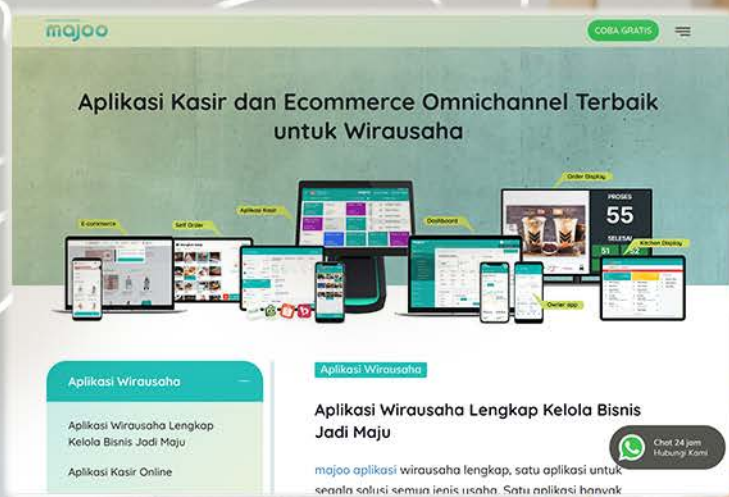
Bayu
Owner Saya Donut

kami menggunakan jasa *influencer* atau *food vlogger* dari Instagram dan TikTok kemudian membuat konten premium untuk kebutuhan Instagram *ads* guna meningkatkan *brand identity*. Kita juga selalu menerapkan 3 value yang terdiri dari *value produk*, *positioning* dan inovasi untuk terus mengembangkan bisnis ini.



05

Memaksimalkan Fitur *Webstore*, Optimalkan Bisnis Digital



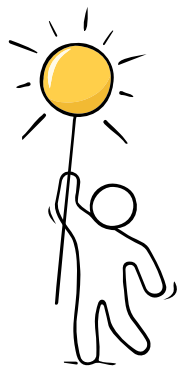
Dengan meningkatnya kepercayaan publik terhadap transaksi dan bisnis digital, keberadaan *Fitur Webstore* seolah menjadi penyelamat yang membantu para pelaku usaha untuk memperluas pasar yang ditargetkan, sekaligus mendorong angka penjualan dan meningkatkan pendapatan bisnis.

Namun, mengelola gerai di *platform* digital tentu tetap tak boleh dilakukan secara asal dan sekadar mengikuti tren saja, tetapi juga perlu diatur secara tepat agar hasil dapat efektif dan efisien; salah satunya terkait ketersediaan informasi produk maupun jasa yang ditawarkan.

Coba bayangkan, apabila produk dan jasa yang dimiliki dipasarkan tanpa informasi yang jelas, apakah calon pelanggan akan tertarik untuk membeli? Tentu tidak, bukan? Oleh karena itu, pastikan informasi setiap produk dan jasa sudah cukup jelas pada saat memutuskan untuk meluncurkan bisnis di *platform* digital. Informasi apa saja, sih, yang perlu ada di dalam gerai digital?

Nama Produk dan Jasa

Untuk yang satu, tentu sudah jelas apa alasan yang melatarbelakangi, kan?



Umumnya, setiap produk atau jasa yang ditawarkan di *platform* digital sudah dilengkapi dengan nama masing-masing. Akan tetapi, bicara tentang *platform* digital, tentu pelaku usaha juga harus mempertimbangkan algoritma serta pencarian melalui kata kunci.

Karenanya, agar performa bisnis digital bisa lebih efektif, pastikan untuk mencantumkan nama produk maupun jasa secara lengkap dan jelas, jika perlu tambahkan kata kunci fungsional di dalamnya. Pelaku usaha yang bergerak di bidang industri furnitur, misalnya, bisa mencoba menuliskan 'Meja Kopi Bulat 90 cm Logam Hitam Antikarat' sebagai nama produk, alih-alih hanya menuliskan 'Meja Kopi'.



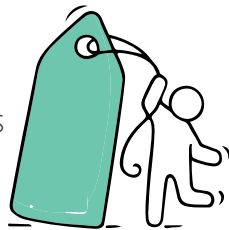
Dengan demikian, pelanggan bisa langsung terbayang fungsi serta kebutuhan untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, dan pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian.

Namun, apabila gerai digital yang dikelola merupakan *webstore* yang dimiliki sendiri, dan di dalamnya tidak ada pelaku usaha lain mana pun yang ikut menawarkan dagangannya, nama

produk atau jasa yang ingin ditampilkan bisa dibuat sesederhana mungkin dan umumnya dituliskan dalam bahasa yang *catchy* sehingga dapat menarik minat calon pelanggan.

Keterangan Harga

Bagi beberapa pelaku usaha, bersikap misterius dan eksklusif terhadap komoditas bisnis merupakan sesuatu yang wajar dilakukan. Untuk pelaku usaha yang menggunakan pendekatan semacam ini, menyembunyikan harga menjadi praktik yang kerap dilakukan. Namun, cara ini sebenarnya sangat tidak disarankan, lho!



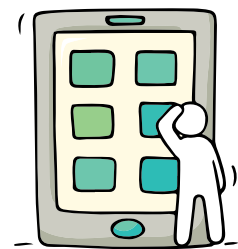
Selain media yang digunakan, melakukan bisnis di gerai digital sebenarnya tak jauh berbeda dengan berjualan di tempat usaha fisik. Jadi, sebenarnya mudah untuk membayangkan jika pelanggan yang mengunjungi tempat usaha harus bolak-balik menanyakan harga barang yang dijual ke meja kasir karena tidak menemukan informasi tersebut, kan?

Hal yang sama juga berlaku di dalam gerai digital. Pelanggan akan merasa malas dan enggan melakukan pembelian meski sudah tertarik dengan salah satu produk atau jasa yang ditawarkan hanya karena tidak tersedianya informasi terkait harga.

Oleh karena itu, pastikan untuk selalu mencantumkan harga yang mudah dibaca oleh pelanggan saat memutuskan untuk berjualan secara digital. Selain mempermudah pelanggan, menampilkan harga juga dapat membantu menyampaikan informasi promo apabila memang ada potongan harga khusus untuk program tertentu!

Deskripsi Produk dan Jasa

Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh *platform* digital jika dibandingkan dengan tempat usaha fisik adalah tidak luasnya pelanggan untuk mencoba secara fisik setiap barang atau jasa yang ditawarkan. Alasan ini juga yang sebenarnya menyebabkan penetrasi bisnis digital cenderung lambat pada beberapa tahun terakhir.



Namun, untuk menghindari masalah tersebut, pelaku usaha sebenarnya bisa mencantumkan deskripsi yang jelas dan lengkap untuk setiap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, sama seperti mencantumkan nama produk atau jasa yang lebih deskriptif, calon pembeli dapat memiliki bayangan mengapa mereka perlu membeli produk maupun jasa tersebut.

Berbeda dengan bagian nama produk yang kerap memiliki batasan karakter, sehingga pelaku usaha hanya bisa mencantumkan detail yang penting-penting saja dari informasi produk dan jasa yang dimilikinya, bagian deskripsi umumnya memiliki batasan karakter yang jauh lebih banyak. Dengan demikian, pelaku usaha bisa selengkap dan sedetail mungkin dalam menjelaskan produk serta jasa yang dimilikinya.

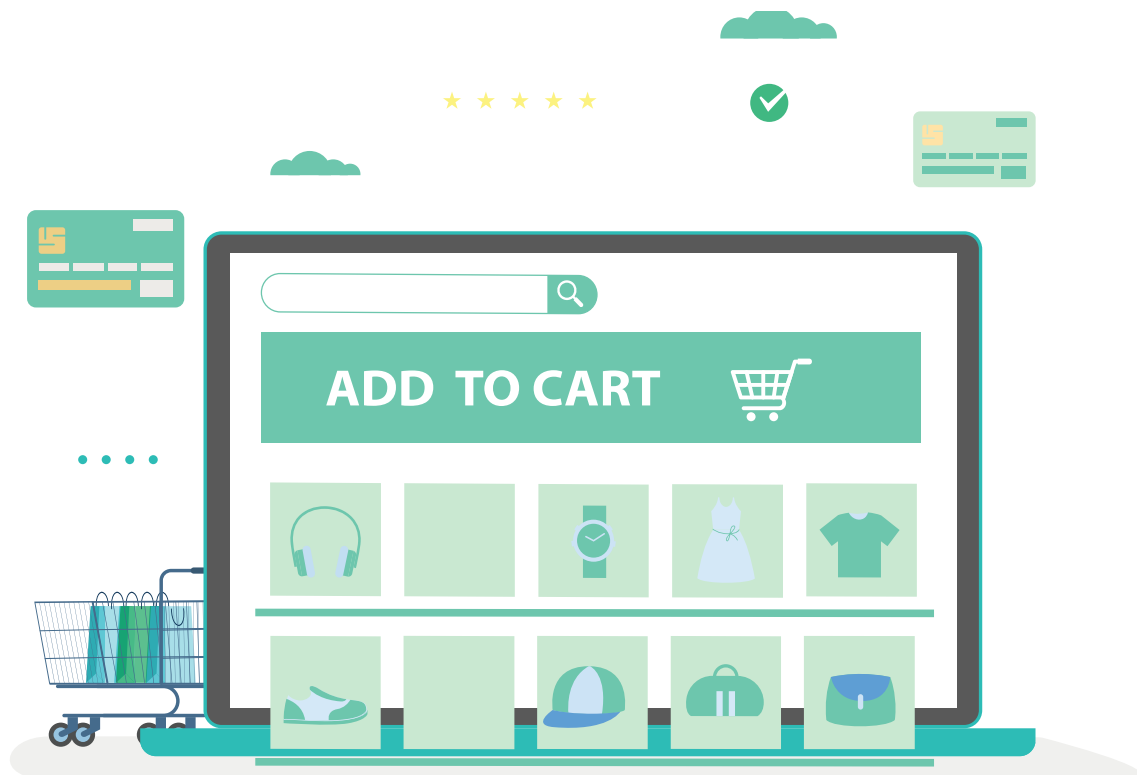
Bagi pelaku usaha yang memutuskan untuk menggeluti di bidang bisnis produk-produk teknologi, bagian deskripsi ini kerap digunakan untuk mendaftar spesifikasi dari barang-barang elektronik yang dimilikinya secara lengkap. Deskripsi produk dan jasa yang lengkap dapat sangat membantu

pelanggan dalam mempertimbangkan apakah akan melanjutkan transaksi atau tidak.

Agar tidak bingung dalam mengelola *platform* bisnis digital yang dimiliki, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan Fitur

Webstore yang disediakan oleh aplikasi majoo. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat mencantumkan seluruh informasi yang dimiliki, sehingga gerai digital yang dimiliki pun dapat dimaksimalkan performanya untuk memperoleh hasil yang optimal pula.

Menarik sekali, kan? Tunggu apa lagi? Yuk, gunakan aplikasi majoo sekarang juga!



aplikasi wirausaha

majoo

Ragam Layanan majoo untuk Bantu Semua Kebutuhan Bisnismu



Terima semua pembayaran digital



Permodalan cepat tanpa agunan



Kampanye digital raih pelanggan baru



Belanja supplies harga terbaik



majoo.id

06

Bisakah Transformasi Digital Tingkatkan *Customer Experience*?



Customer experience memang telah berubah secara dramatis, tetapi elemen esensialnya masih tetap sama. Pengalaman pelanggan yang menarik dan attentive masih menjadi faktor kunci kemajuan bisnis.

Meskipun begitu, kini pengalaman pelanggan makin dipengaruhi oleh teknologi dan layanan digital seiring dengan transformasi digital yang dilakukan oleh bisnis. Peralihan ini pun tentu diterapkan oleh bisnis dengan tujuan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Transformasi digital lebih dari sekadar membuka *platform e-commerce*. Fokus perubahan ini pada merevolusi pengalaman belanja konsumen dengan menciptakan pengalaman *omnichannel* yang mulus dan sinkron antara pengalaman ritel digital dan pengalaman di gerai fisik.

Sebelum membahas lebih jauh terkait perubahan digital, mari kita amati terlebih dahulu statistik pengalaman konsumen yang utama berikut ini. 86% pembeli bersedia membayar lebih untuk memperoleh pengalaman pelanggan yang luar biasa.

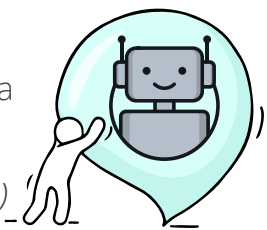
73% konsumen menganggap pengalaman pelanggan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

65% pembeli menganggap pengalaman positif dengan brand lebih berpengaruh daripada iklan yang bagus.

Di bawah ini, kami menyoroti beberapa tren perubahan digital yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman berbelanja terbaik bagi konsumen.

1 Chatbot

• Kini pemilik usaha bisa memanfaatkan *artificial intelligence (AI)* untuk meningkatkan



pengalaman pelanggan. *Chatbot*, sebagai aplikasi AI, memiliki kapasitas untuk meningkatkan kemampuan bisnis berkomunikasi dengan pelanggan setiap saat.

Chatbot memenuhi kebutuhan penting bisnis, yaitu menjawab pertanyaan pelanggan. Pasalnya, aktivitas ini mungkin kurang menarik bagi manusia yang mudah bosan menjawab pertanyaan berulang-ulang.

Di sisi lain, *Chatbot* tidak akan lelah dan mampu memberikan layanan pelanggan optimal selama 24/7 di berbagai *platform*. Tidak heran bila banyak *brand* sudah mulai menggunakan *Chatbot* untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Saat ini, sejumlah merek menggunakan *Chatbot* tidak hanya untuk menjawab pertanyaan konsumen, tetapi juga untuk meningkatkan engagement dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi.

Brand seperti Burberry dan Tommy Hilfiger menggunakan *Chatbot* yang ada di *Facebook Messenger* untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan bahkan memandu konsumen untuk menemukan koleksi terbaru mereka.

Sementara itu, *brand* lain seperti H&M telah mengembangkan *Chatbot* yang memberikan saran produk kepada pelanggan berdasarkan profil belanja dan preferensi mode mereka.

2. Internet of Things (IoT)

Adopsi perangkat *Internet of Things (IoT)* ialah bentuk

lain transformasi digital yang akan membentuk pengalaman pelanggan pada masa yang akan datang.

Salah satu contohnya, pemberian diskon yang dipersonalisasi.

Bisnis memasang sensor di sekitar produk atau ruang tertentu yang secara otomatis mengirimkan informasi diskon



ke *smartphone* pelanggan melalui aplikasi toko.

IoT juga dapat digunakan untuk mengirimkan diskon kepada pelanggan saat mereka memasuki toko. Lebih personal lagi, diskon tersebut dapat dibuat khusus untuk produk yang telah dilihat konsumen di *platform e-commerce* toko.

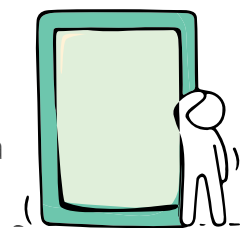
Tidak hanya diskon, cara ini memungkinkan bisnis mengirimkan notifikasi acara khusus atau pengingat lainnya kepada pelanggan saat mereka berada di dekat toko.

Menurut survei yang dilakukan oleh Swirl Networks Inc., lebih dari 70% konsumen mengatakan bahwa konten dan penawaran seperti ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk bertransaksi di toko.

3. Omnichannel & Layanan Mobile

Menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar sangat penting dalam digital transformation. Karena

itu, bisnis menghubungkan semua saluran atau titik kontak *online* dan *offline* untuk meningkatkan *customer experience* atau dikenal dengan pemasaran *omnichannel*.



Salah satu *brand* yang terkenal berhasil menerapkan strategi ini ialah Starbucks.

Melalui *mobile apps*-nya, Starbucks memungkinkan pelanggan memesan dan membayar pesanan di gerai. Pelanggan Starbucks mendapatkan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan produk gratis.

Selain itu, Starbucks memungkinkan pelanggan untuk mengisi ulang akun Starbucks mereka melalui berbagai kanal, seperti *website*, aplikasi, atau di gerai dengan bantuan kasir. Aplikasi ini juga menjadi *platform* bagi perusahaan untuk mengomunikasikan penawaran khusus kepada pelanggan.

Semua upaya ini membantu Starbucks memberikan pengalaman yang lebih baik dan sangat personal bagi pelanggan mereka sambil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan semua titik kontak yang relevan.

Dengan menciptakan pengalaman *omnichannel*, bisnis akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memenuhi harapan pelanggan dan bisa memperoleh data untuk memberikan penawaran yang lebih relevan dan personal untuk pelanggan.

4. Aplikasi Kasir Online

Perubahan layanan kasir dari manual ke aplikasi kasir *online* mungkin terkesan sepele. Padahal, hal ini juga salah satu aspek penting dalam digital *transformation*.



Dengan aplikasi kasir *online*, bisnis dapat mengelola banyak kasir di banyak cabang sekalipun. Bahkan, terhubung dengan data gudang sehingga pengelolaan inventory pun optimal. Dilengkapi dengan navigasi berbeda untuk setiap jenis usaha, kasir *online* bisa mencatat semua jenis pesanan, mengelola operasional, mencatat alur layanan, serta mencatat komisi karyawan.

Tidak hanya itu, kamu juga dapat menerima semua jenis pembayaran tunai, e-Wallet, dan EDC. Lengkap, bukan?



Karena itu, pastikan bisnismu sudah menggunakan aplikasi kasir *online*!

Jadi, kembali pada pertanyaan awal: bisakah transformasi digital meningkatkan *customer experience*? Jawabannya jelas bisa!

07

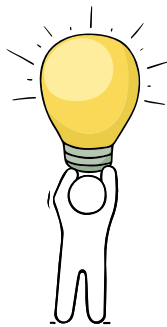
Hadirnya *eMenu* Bantu Maksimalkan Kemudahan Pesan *Online*



Layanan pesan *online* tentu bukanlah sesuatu yang asing lagi di era yang sudah serba digital seperti sekarang. Meski mungkin tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online belum maksimal dengan tingkat adopsi produk-produk teknologi yang belum sesuai dengan harapan, *platform-platform* digital sendiri sebenarnya sudah mulai dilirik dan dijadikan salah satu pilihan untuk mendapatkan produk yang disukai.

Nah, agar pelanggan dapat tetap menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekalipun dilakukan secara *online*, tetapi juga tidak terlalu membebani pelaku usaha, aplikasi majoo pun menghadirkan layanan *eMenu* yang dapat diandalkan!

Apa saja, sih, manfaat yang bisa diperoleh oleh pelanggan maupun pelaku usaha dari fitur yang satu ini?

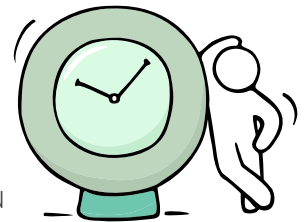


***eMenu* Menawarkan Kemudahan Pemesanan di Awal**

Jika kita menempatkan diri di posisi pelanggan, mungkin mudah untuk memahami bahwa waktu tunggu yang terlalu lama merupakan sesuatu yang sangat menyebalkan. Sebagai

seorang pelanggan, kita tentu ingin langsung menikmati apa yang sudah kita pesan sesegera mungkin setelah kita memesannya. Sementara itu, sebagai seorang pelaku usaha kita juga menyadari pentingnya menjaga kepuasan pelanggan, kan?

Karenanya, dengan adanya fitur ini, pelanggan dapat memilih untuk melakukan pemesanan di awal. Keunggulan ini akan sangat terasa bagi pelaku usaha yang menjalankan bisnis di bidang *foods and beverages* karena dapat mempersiapkan terlebih dahulu pesanan, bahkan sebelum pelanggan datang, dan dapat langsung menyajikannya begitu pelanggan tiba.



Dengan kemudahan ini, kepuasan pelanggan pun dapat dijaga tetap tinggi tanpa perlu terburu-buru menyiapkan pesanan yang dibeli—yang bisa jadi justru akan membuat pesanan berantakan dan pelanggan menjadi kurang puas dengan pengalaman yang didapatkan.

Kemudahan Pengelolaan dalam Jangka Panjang

Selain kemudahan



yang memungkinkan pelanggan untuk memesan di awal, keberadaan *eMenu* juga sangat membantu untuk pengelolaan operasional bisnis dalam jangka panjang. Mengapa bisa demikian?

Mudah saja! Coba bayangkan jika masih menggunakan menu konvensional, kemudian dalam satu atau dua tahun ke depan, ada produk atau menu baru yang ingin diperkenalkan kepada pelanggan? Tentu kita harus mencetak ulang menu yang saat ini digunakan agar menu-menu baru tersebut dapat masuk, kan?

Dengan fitur dari aplikasi majoo ini, pelaku usaha tak perlu lagi harus menghadapi kerepotan tersebut. Dengan pengelolaan yang mudah secara digital melalui dasbor majoo, setiap produk atau menu baru yang ingin diperkenalkan kepada pelanggan dapat langsung dimasukkan dan dengan mudah ditemukan oleh pelanggan.

Bahkan, tanpa adanya produk atau menu-menu baru, pelaku usaha pun masih harus memperhatikan kondisi menu fisik yang konvensional karena bisa jadi ada kerusakan yang muncul seiring waktu. Tentu kita sebagai

pelaku usaha juga tidak ingin, kan, menyuguhkan buku menu yang mungkin sudah tercoret atau robek di beberapa tempat?

Kemudahan pengelolaan buku dalam jangka panjang jelas sangat membantu pelaku usaha dalam menekan biaya pengeluaran, tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan pun lebih mudah untuk dijaga.

Pesan Mudah Cukup Pindai

Di antara banyak nilai yang ditawarkan, setiap produk teknologi umumnya

dikembangkan agar dapat memberikan kemudahan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, demikian pula dengan *eMenu*. Fitur yang satu ini pun dikembangkan dengan memikirkan

kemudahan maksimal bagi penggunaannya; baik untuk pelanggan maupun pelaku usaha.

Jangan dibayangkan karena fitur yang satu ini merupakan produk teknologi dalam platform digital, maka penggunaannya pun akan ribet dan merepotkan. Sebaliknya, melalui fitur yang satu ini, pelanggan dapat langsung memesan menu yang disukai dengan memindai kode QR yang unik untuk setiap pelanggan.



Setelah melakukan pemindaian melalui telepon genggam, seluruh pilihan yang dimasukkan pelaku usaha ke dalam menu pun akan langsung ditampilkan.

Menariknya, kemudahan yang ditawarkan tidak berhenti sampai di situ saja karena begitu pelanggan memilih menu yang ingin dipesannya, pilihan tersebut akan langsung tercatat secara otomatis sekaligus dengan perhitungan pembayarannya.

Dengan adanya kemudahan ini, baik pelaku usaha maupun pelanggan pun tidak perlu repot-repot menghitung jumlah yang harus dibayarkan. Belum lagi, ditambah integrasi sistem yang sudah menyeluruh, pelanggan pun dapat langsung menyelesaikan transaksi melalui beragam pilihan pembayaran secara digital.

Sebagai pelaku usaha, tentu saja kemudahan-kemudahan ini akan sangat membantu pengelolaan bisnis yang efektif dan efisien, beberapa proses

bisnis mulai pemesanan hingga pembayaran yang dalam transaksi konvensional harus diselesaikan satu per satu pun dapat dipangkas secara

optimal untuk mengurangi waktu layanan. Jangan lupa juga kalau layanan yang cepat juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, lho!

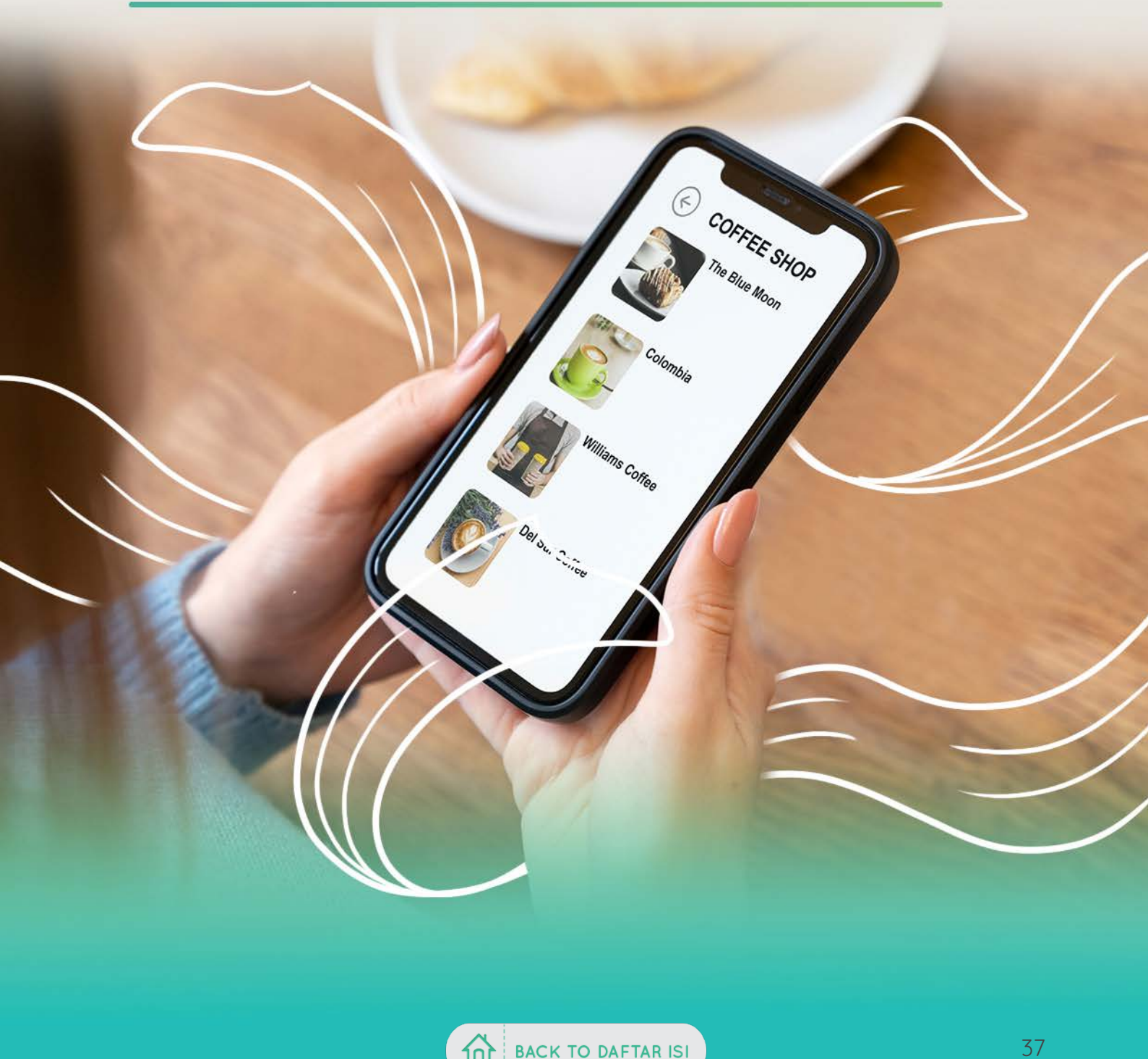
Selain itu, aplikasi majoo juga dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan yang saling terintegrasi satu sama lain. Oleh karena itu, ketika berlangganan layanan aplikasi majoo, pelaku usaha tidak hanya dapat menyediakan layanan pesan *online* yang mudah dan menyenangkan, tetapi secara keseluruhan juga dapat melakukan pengelolaan bisnis yang efisien dengan sangat mudah, bahkan tanpa perlu datang langsung ke tempat usaha.

Tertarik untuk mencoba? Langsung saja gunakan aplikasi majoo dan nikmati seluruh manfaat yang ditawarkannya!



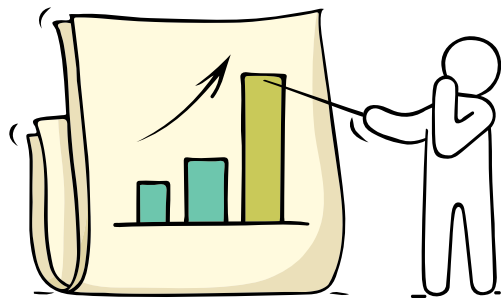
08

Bagaimana Menetapkan Harga Menu pada *Food Order Delivery*?



Salah satu hal yang mungkin cukup membingungkan bagi pelaku bisnis kuliner yang menerapkan *food order delivery* mungkin adalah cara menetapkan harga menu. Harga menu memang tidak bisa ditetapkan secara sembarangan, karena bisa berdampak pada keuntungan yang didapatkan.

Salah langkah dalam perhitungan harga menu artinya kamu bisa mengalami kerugian. Karena itulah, sebaiknya kamu ketahui lebih dulu strategi yang tepat dalam menetapkan harga pada *food order delivery*.



Cara Menetapkan Harga Menu Makanan

Ada beberapa cara yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi kamu dalam menetapkan harga menu di layanan *food order delivery*, antara lain:

1. Hitung Biaya Produksi dan Distribusi

Langkah pertama yang perlu kamu lakukan dalam menentukan harga menu makanan yang tepat, yaitu dengan menggunakan rumus Markup

Pricing. Rumus ini cukup mudah dilakukan dengan menambahkan persentase dari pembelian bahan baku. Perlu diingat bahwa kamu harus jeli mengalkulasi besaran modal yang diperlukan.

Rumus perhitungan harga menu:

$$\text{Harga Jual} = \text{Bahan Baku Modal} + (\text{Bahan Baku Modal} \times \text{Markup})$$

Sebagai gambarannya, berikut contoh perhitungannya.

Sebuah bisnis kuliner di bidang katering online memerlukan modal untuk bahan baku sebesar Rp20.000 per porsi. Lalu, markup yang diinginkan adalah sebesar 20%.

Dari sini akan muncul berapa besaran harga per porsinya yakni:

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp20 ribu} + (\text{Rp20 ribu} \times 20\%) = \text{Rp30 ribu}.$$

Dengan kata lain, kamu bisa menjual makanan untuk tiap porsinya sebesar Rp30.000.

2. Cek Harga Menu Milik Kompetitor

Dalam bisnis di bidang kuliner, cara menentukan harga menu makanan di *food order delivery* juga harus memperhatikan harga milik kompetitor.



Tujuannya adalah agar kamu bisa mendapatkan gambaran mengapa makanan kompetitor lebih digemari. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam hal ini bisa jadi adalah harga menu yang murah dan terjangkau oleh kantong para konsumen.

Prinsip dasarnya sederhana, menjual makanan dengan harga menu yang murah akan memiliki peluang untuk mendatangkan pembeli atau konsumen yang cukup besar. Dengan demikian, potensi pasar pun jadi lebih besar. Satu hal yang perlu kamu tanamkan ketika akan menentukan harga menu makanan dengan melakukan analisis kompetitor ini adalah jangan terlalu tinggi dan jangan terlalu rendah. Jika harga terlalu tinggi dengan bahan baku yang kurang lebih sama, pelanggan potensial akan meninggalkan usahamu.

Sebaliknya, jika harga yang dibuat terlalu rendah, maka potensi keuntungan yang didapat juga tidak begitu besar. Secara tidak langsung, kamu juga akan merusak harga pasaran yang ada.

Solusinya, kamu harus mengambil jalan tengah. Misalnya, kompetitor menjual makanan untuk satu porsi Rp10 ribu. Kamu bisa menjual satu porsi sedikit

lebih tinggi menjadi Rp12 ribu.

Dengan catatan, tambahkan sesuatu yang menjadi kelebihan makanan dalam satu porsi sebagai ciri dari bisnisimu. Misalnya, dengan menambahkan makanan pendukung tambahan atau menjualnya dalam bundling seperti satu paket dengan minuman dan lainnya.

3. Tentukan Keuntungan yang Diambil

Tidak bisa dimungkiri bahwa tujuan setiap bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Berlaku juga pada usaha kuliner yang menerapkan *food order delivery*.



Kamu juga bisa menentukan harga menu makanan dan besaran keuntungan yang akan diambil dengan menggunakan metode margin pricing. Hal ini bisa kamu lakukan jika harga jual sudah terbentuk.

Menentukannya bisa dengan rumus berikut:

$$\text{Margin} = (\text{Harga Jual} - \text{Harga Modal}) / \text{Harga Jual}$$

Contoh: Jika kamu modal berjualan kamu sebesar Rp15 ribu dan menjual makanan dengan harga Rp45 ribu per porsi. *Margin* keuntungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Margin} = (\text{Rp45 ribu} - \text{Rp15 ribu}) / \text{Rp45 ribu} = 0,78 \text{ (78\%)}$$

Nah, jika ternyata angka tersebut terlalu besar, kamu bisa mengubahnya menjadi kurang dari 50%. Hal terpenting adalah menentukan besarnya secara perlahan dan jangan terlalu besar.

4. Menentukan Harga Promo

Lantas, bagaimana bila harus menetapkan harga menu promo? Tips menentukan harga menu pada momen promo biasanya sedikit berbeda.

Umumnya, agar tetap bisa dapat keuntungan saat mengikuti program promo dari platform online adalah dengan berjualan produk bundling atau paket. Tujuannya adalah untuk memilih produk makanan dan minuman yang memang memiliki margin tinggi. Makanan dan minuman seperti inilah yang nantinya akan mendapatkan potongan harga.

Jadi, saat sedang ada promo, sebisa mungkin produk utama yang dijual jangan sampai terpotong harganya. Dengan begitu, keuntungan yang kamu

dapatkan akan terhitung cukup banyak karena berasal dari makanan utama yang dijual dalam paket tersebut. Dari ulasan mengenai cara menentukan harga menu makanan pada layanan *food order delivery* tadi, kesimpulannya adalah sebagai seorang pemilik usaha, kamu harus selalu jeli dalam menghitungnya.

Jangan pernah menganggap remeh keberadaan kompetitor. Kamu pun tak perlu merasa takut tersaingi, karena keberadaan kompetitor inilah yang menjadi semacam motivasi bagi kamu untuk mengelola bisnismu secara lebih baik. Khususnya dalam menentukan harga menu makanan.

Hal lain yang tidak kalah pentingnya setelah mengetahui cara menentukan harga menu makanan, ketahuilah teknik promosinya. Kamu bisa mempromosikan usaha makanan melalui media sosial membuat promo khusus seperti potongan harga dan lain sebagainya. Masih bingung menentukan promo dan kampanye marketing yang sesuai? Tenang, majoo punya solusinya. Dengan fitur aplikasi CRM, majoo akan membantu kamu menentukan promo, seperti beragam kombinasi promo berupa potongan harga atau pemberian bonus produk, dengan pengaturan syarat berdasarkan hari dan jam tertentu, minimum pembelian, dan lainnya. Mudah dan praktis kan pakai majoo?



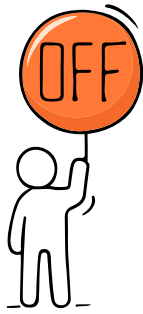
09

Raih Sukses dengan *Food Order Online* ala The Dimsum In & Kitchen



Ada sebuah ungkapan yang berbunyi: “Mempertahankan suatu hal itu lebih sulit dibandingkan dengan memulainya”. Ungkapan ini ternyata bukan omong kosong dan sudah dibuktikan langsung oleh pemilik The Dimsum In & Kitchen.

Dalam bisnis, mungkin sudah sering kamu melihat usaha yang terpaksa gulung tikar karena pemilik dan pihak manajemennya tidak pandai mengatur strategi bisnis. Hal ini tentunya sangat disayangkan, ya.



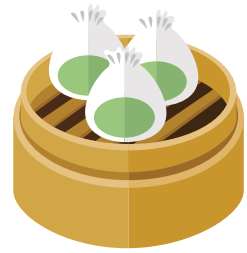
Berakhirnya sebuah bisnis berarti modal yang sudah dialokasikan bisa saja tidak kembali, selain itu ada beberapa karyawan atau pegawai yang dengan sangat terpaksa dirumahkan. Menyedihkan.

Memaksimalkan *Food Order Online*

Hal-hal menyedihkan itulah yang coba untuk dihindari oleh Bayu Prayoga, pemilik The Dimsum In & Kitchen di masa pandemi kemarin. Jika mempertahankan jalannya sebuah *outlet* saja sudah bisa membuat pemilik usaha pusing tujuh keliling, Bayu harus memikirkan strategi tepat untuk mempertahankan 60 *outlet* miliknya.

Bisa kamu bayangkan?

Bayu mendirikan The Dimsum In & Kitchen pada tahun 2018 dan sampai saat ini sudah memiliki 60 cabang resmi di seluruh wilayah Indonesia. Sesuai dengan namanya, bisnis milik Bayu ini bergerak di bidang *food and beverages*, lebih tepatnya dimsum.



Bayu mengadaptasi sebutan dimsum dari bahasa Cantonese yang berarti camilan. Dengan konsep tersebut, The Dimsum In & Kitchen menyediakan 40 varian dimsum yang bisa dipilih sesuai dengan selera masing-masing konsumen.

Semua keterbatasan yang ada di momen pandemi lalu memang terasa cukup sulit, namun Bayu menyiasatinya dengan memaksimalkan strategi *food order online*. Bayu tetap membuka *outlet* sesuai dengan jam operasional yang ditetapkan, membuka layanan *food order online* dan memaksimalkan promo nyatanya bisa membuat bisnis ini bertahan.

Dengan memegang prinsip berniat membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya, Bayu berhasil mempertahankan 60 *outlet* dimsum miliknya tanpa satu pun yang tutup dan tanpa harus mengurangi seorang karyawan pun.

Bayu menyatakan sistem kerja dan manajemen yang berhasil disusunnya dengan rapi dan baik juga berpengaruh pada kesuksesan ini. Sistem dan manajemen yang baik itu bukan hanya terdiri dari sumber daya manusia yang profesional dan mumpuni di bidangnya, melainkan juga sistem aplikasi *Point of Sales* (POS) yang dipilihnya.

Dalam sistem operasional dan pengelolaan bisnisnya, The Dimsum In & Kitchen menggunakan aplikasi majoo. Fitur majoo yang paling sering digunakannya adalah aplikasi kasir yang dinilai mampu memantau dan memberikan informasi mengenai penjualan dan pendapatan bisnis secara *real time*.



Bukan hanya pada penjualan langsung yang dilakukan di *outlet*, aplikasi ini juga sudah terintegrasi dengan layanan *food order online* sehingga memungkinkan pencatatan keuangan dari penjualan *online* dengan rapi dan teratur. Banyaknya jumlah cabang *outlet* The Dimsum In & Kitchen menjadikan Bayu juga cukup kerepotan jika harus memantau pendapatan dan penjualan masing-masing *outlet* secara manual.

Bisa dibayangkan, hal ini seperti mustahil untuk dilakukan. Dengan memanfaatkan sistem integrasi *food order online* di majoo, memantau

seluruh transaksi di 60 cabang rasanya menjadi jauh lebih mudah.

Secara khusus, Bayu benar-benar merekomendasikan penggunaan *food order online* pada para pebisnis sebagai salah satu strategi bisnis. Bayu juga mengatakan bahwa majoo merupakan aplikasi POS yang sangat *recommended* untuk digunakan oleh para pebisnis.

Alasannya adalah karena aplikasi majoo sangat *user friendly* alias mudah dan praktis dalam pengoperasiannya. Selain itu, fitur yang dimiliki majoo juga sangatlah lengkap.



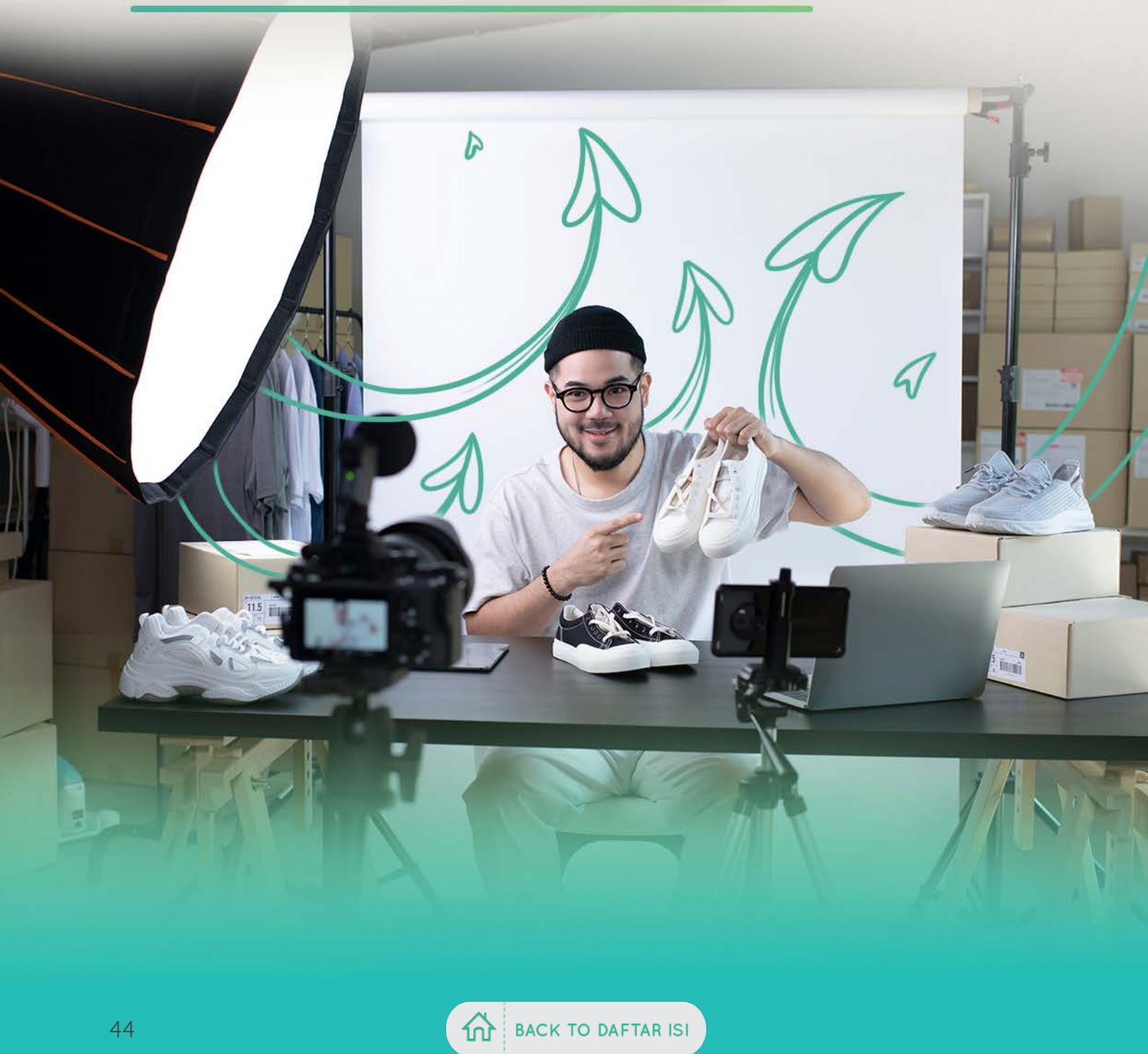
Mulai dari inventory, purchasing, sampai dengan pengelolaan stok opname yang akan memudahkan para pemilik usaha, khususnya UMKM untuk menjalankan bisnisnya secara autopilot.

Bayu juga berpesan bahwa sebaiknya para pemilik usaha jangan pernah merasa takut mencoba dan jangan takut mengalami kegagalan, karena orang yang gagal adalah orang yang pasti belum pernah mencoba.

Nah, Bayu dan The Dimsum In & Kitchen sudah membuktikan hebatnya pengaruh *food order online* dan penggunaan aplikasi pengelola bisnis seperti majoo. Kamu kapan mau mencoba untuk menerapkan #langkahmajoo?

10

Meningkatkan *Brand Exposure* *Online Shop* Tanpa Gagal



Sebagai seorang pelaku bisnis, kamu mungkin sudah paham yang dimaksud dengan branding dan salah satunya unsurnya, yaitu *brand exposure*. Bagi para pebisnis pemula yang mungkin belum terlalu paham akan hal ini, tenang, akan kita bahas bersama.

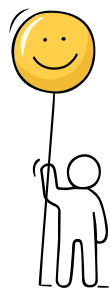
Branding merupakan suatu hal yang bisa disebut memegang peranan penting dalam perjalanan sebuah bisnis, khususnya bagi kamu yang baru saja merintis usaha, baik *offline* ataupun *online*.

Branding merupakan usaha yang dapat kamu lakukan untuk menciptakan karakter atau identitas sebuah merek agar dikenal oleh konsumen.

Semakin kuat upaya dan usaha yang kamu lakukan dalam *branding*, semakin besar pula kesempatan produk dari *online shop* milikmu untuk menjadi *top of mind* bahkan juga memperoleh *brand dominance* di benak para konsumen. Nah, salah satu unsur penting yang perlu diterapkan dalam *branding* adalah *brand exposure*.

Apa Itu Brand Exposure?

Brand exposure adalah salah satu cara yang perlu dilakukan dalam *branding*.



Sederhananya, *brand exposure* merupakan kegiatan mengiklankan produk dari bisnis yang kamu jalankan. Hal ini tidak hanya berlaku bagi bisnis yang dijalankan secara konvensional atau *offline*, tetapi juga sangat penting bagi bisnis yang dijalankan secara *online* seperti *online shop*.

Tujuan dari *brand exposure* tentunya untuk dapat memperkenalkan produk kamu kepada masyarakat umum sehingga dapat membentuk sebuah *brand awareness*, yang merupakan sebuah bentuk kesadaran masyarakat pada merek atau produk yang kamu tawarkan.

Terdapat beberapa tahap di dalam *brand awareness*, yaitu:

- ✓ **Brand Dominance.** Pada tahap ini, konsumen akan mengingat hanya satu buah nama merek dalam sebuah kategori produk tertentu
- ✓ **Top Mind Awareness.** Di tahap ini, konsumen akan langsung dapat mengingat merek kalian saat diberi atau *trigger* lainnya tentang kategori produk.
- ✓ **Brand Recognition.** Konsumen dapat mengenali perbedaan antara produk kalian dengan produk lainnya.
- ✓ **Brand Recall.** Konsumen dapat mengingat nama dan merek produk milikmu.

Salah satu tujuan dari *brand exposur* adalah untuk mencapai satu atau semua tahapan tersebut dalam bisnis. Tentunya akan sangat menyenangkan bila bisnis *online shop* milikmu bisa mencapai tahapan teratas dari semua tahap yang ada tersebut.

Cara Meningkatkan Brand Exposure pada Online Shop

Ada beberapa cara meningkatkan *brand exposur* pada *online shop* yang bisa kamu terapkan, yaitu:

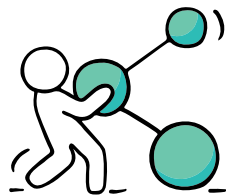
1. Memanfaatkan Media Sosial

Saat ini, hampir semua kegiatan bisnis dilakukan

secara online, sehingga wajar bila akhirnya media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang dirasa tepat untuk memasarkan produk dan *brand exposur*.

Media sosial memungkinkan kamu untuk menjangkau pasar lebih luas dengan cara yang jauh lebih praktis. Dibandingkan dengan menyebarkan brosur, kamu akan lebih menghemat biaya, waktu, dan energi dengan melakukan promosi efektif di media sosial.

Keberadaan bisnismu di media sosial juga merupakan satu cara untuk



meningkatkan engagement dengan konsumen. Secara otomatis kamu akan lebih mudah untuk melakukan riset produk sesuai kelompok konsumen, berkomunikasi dengan konsumen, hingga menganalisis kompetitor.

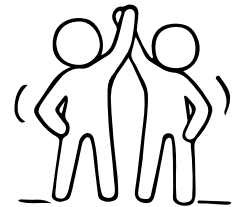
2. Mengikuti Event

Cara meningkatkan *brand exposure* berikutnya adalah dengan aktif

mengikuti berbagai event seperti bazar. Kegiatan semacam ini umumnya dihadiri oleh banyak orang sehingga ada kesempatan bagi kamu untuk memperkenalkan produk secara langsung.

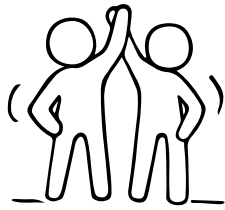
Ingat, jangan asal memilih event ya! Kamu harus selektif dalam memilih event yang akan dihadiri. Usahakan untuk memilih event yang memang sesuai dengan target pasar sehingga tepat sasaran.

Rajin-rajinlah mencari informasi tentang penyelenggaraan event semacam ini seperti dengan bergabung ke dalam komunitas UMKM atau bisnis lainnya. Jika memungkinkan, kamu bahkan bisa menawarkan diri untuk menjadi sponsor sebuah acara untuk memperoleh *brand exposure* yang lebih kuat.



3. Melakukan Kolaborasi

Untuk meningkatkan *brand exposure online shop* yang berikutnya adalah dengan mencoba melakukan berbagai macam kolaborasi.



Contohnya, sebuah online shop yang baru saja lahir, bisa mencoba berkolaborasi dengan brand lain yang lebih besar, baik dari produk yang sama atau berbeda. Brand yang lebih besar mempunyai pasar yang lebih luas sehingga *brand exposure* akan lebih cepat tercapai.

Namun, sama halnya dengan memilih event yang tepat untuk bisnismu, kamu juga harus cermat dalam memilih brand lain yang bakal menjadi rekan kolaborasi. Kenapa? Karena kredibilitas brand kolaborasi kamu akan turut memengaruhi impresi konsumen terhadap produk kamu sendiri.

Selain itu, pastikan juga bahwa kerja sama yang dilakukan bersifat win-win solution bagi kedua belah pihak.

4. Optimasi Marketplace

Cara terakhir yang bisa kamu lakukan dalam meningkatkan *brand exposure online shop* milikmu



adalah dengan mengikuti jasa optimasi marketplace atau jasa manajemen marketplace yang akan mengelola semua kebutuhan *online shop*mu secara profesional.

Umumnya, ada tim ahli dalam optimasi marketplace yang mumpuni di bidangnya, mulai dari graphic designer, content writer, sampai dengan digital marketing strategist yang akan menjamin kesuksesan *online shop*. Sehingga akan sangat amat meningkatkan *brand exposure* milik kamu

Brand exposure memang bisa dimaksimalkan dengan cara-cara yang sudah kita bahas tadi. Namun, kamu juga perlu ingat bahwa memilih dan menerapkan promosi yang tepat bagi bisnismu akan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan.

Lantaran itulah, tidak ada salahnya untuk mencoba memanfaatkan marketing campaign seperti yang sudah disediakan oleh majoo dalam fitur aplikasinya. Dengan menggunakan majoo, kamu bisa menerapkan SMS Blast atau email marketing sebagai bentuk campaign ke pelanggan untuk memanggil pelanggan datang kembali maupun mempromosikan produk baru. Pakai majoo sekarang, yuk!



Mulai #langkahmajoo-mu

PT Majoo Teknologi Indonesia



Jl. Prapanca Raya No.25
Jakarta Selatan DKI Jakarta 12160



Hotline majoo care
1500-460



majoo.id

Follow us:

- @majoo.indonesia**
- @majooindonesia**
- Revolusi majoo**
- majoo Indonesia**
- @majooindonesia**



COBA GRATIS 14 HARI